

ショッピングセンターの原型・勧工場の隆盛と衰退

著者	南 亮一
出版者	法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
雑誌名	法政大学イノベーション・マネジメント研究センター ワーキングペーパーシリーズ
巻	234
ページ	1-24
発行年	2020-11-11
URL	http://hdl.handle.net/10114/00023447

南 亮一

ショッピングセンターの原型・
勧工場の隆盛と衰退

2020/11/11

No. **234**

Ryoichi Minami

The Rise and Fall of “KANKOBA”:
A Prototype of Shopping Center

November 11, 2020

No. **2 3 4**

1. ショッピングセンターの原型としての勧工場

ショッピングセンターの原型ともいえる店舗形態に、明治時代半ばに誕生した「勧工場」（「かんこば」または「かんこうば」と読む）と呼ばれた店舗群がある。「勧工場」は現在のショッピングセンターのように、デベロッパーが開発した建物（店舗）に小売店など多くの店が出店したもので、個々の小売店の規模は小さいが建物全体を見れば多様な商品を扱うひとつの大型店となっていた。

1878（明治 11）年の「府立第一勧工場」がその最初で、明治中期に勧工場は東京、大阪などの繁華街に相次いで誕生し、全盛を迎えた。1899 年には「帝国博品館」という集大成ともいえるべき店舗が誕生した。しかし、20 世紀に入って呉服店から転じた百貨店が誕生すると急速に勢いを失い、次々と姿を消し、大正期まで残っていた帝国博品館も関東大震災で全焼してしまう。勧工場が大都市繁華街の主役であったのは 20 年余りという極めて短い期間であった。

勧工場については、商業の面から分析しショッピングセンターの原型と位置付けた田中政治の『明治のショッピングセンター 勧工場』、主に文化的な側面から分析した初田亨の『繁華街の近代』などの著作が既に世に出され、小売商業の面からあるいは文化面からの分析が行われてきた⁽¹⁾。以下では、それらの研究成果をふまえながら、現在のショッピングセンターの原点ともいえるその店舗形態に注目しつつ、ショッピングセンターの歴史からも商業の歴史からも忘れかけられているが、一時は時代の最先端をゆく店舗としてもはやされた勧工場とはどのような店であったのか、その革新性はどこにあって、何ゆえに消えていったのか、考察していきたい。

2. 勧工場の誕生

（1）万国博覧会と内国勧業博覧会

まず、勧工場のもととなった万国博覧会および内国勧業博覧会について簡単に触れておきたい。

日本が初めて参加した万国博覧会は、江戸末期に、江戸幕府、薩摩藩、佐賀藩がそれぞれ出展した第二回パリ万博(1867 年)であったが、明治になってからは 1873（明治 6）年のウィーン万博が最初であった。わが国が欧米諸国に引けをとらない先進国であることを示すことに躍起になっていた明治政府は、国内各地から優れた浮世絵などの美術品や工芸品などを集め出展した。政府の万博出展の目的は、日本の技術力を世界に誇示するとともに、逆に西洋の技術を見て国内に伝えること、そして国内で博覧会を開催するために必要な情報を収集することであった。

万博出展の経験を経て、明治政府は 1877（明治 10）年に、東京の上野公園内の約 10 万 m²の会場で「第一回内国勧業博覧会」を開催した。勧業博覧会という名が示すように、政府の目的は殖産興業であり、国内各地から美術品のほか各種の工業製品などの出品を募って陳列する展示会であり、全国の生産者に技術力の高さを競い合わせることで日本の製造技術の向上を図ろうとしたのである。博覧会では、全国の 1 万人以上の約 8 万点に及ぶ品が集められ展示された。当時、日

本の工業の発展は緒についたばかりであったため、出品された品は美術品・工芸品や手工業製品が多かった。また、内国勸業博覧会は第五回（1903 年）まで続けられ次第に企業による出品が増えたようだが、第一回の出品者は個人が多かった。

産業振興のために褒章制度も設けられ、出品され陳列された品々は審査員によって優劣を判断された。第三回博覧会（1890 年）での資生堂の練歯磨「福原衛生歯磨石鹼」など、褒状を受ける品も回を重ねるごとに企業による工業製品が増えていった。

殖産興業という政府の狙いとは別に、人々は業博覧会を娯楽の場として捉え、物珍しさで第一回内国勸業博覧会には 3 か月あまりの開期中に約 45 万人が来場した。人々はそこで、見たこともないような新製品や優れた技術で生み出された数々の品を見て回るといふ楽しみを発見した。同時に、展示されている品々は多くの来場者の評価に晒されるという経験をした。来場者は気に入ったものがあれば購入することもできた。博覧会は新商品の展示会であると同時に、買物の場でもあった。

内国勸業博覧会同様に殖産興業を狙いとする、常設の物産陳列所も各地に誕生した。大阪には内閣府の指示により、産業見本市（商品陳列所）が図書館、博物館、美術館、動物園などと一体となった文化施設「大阪博物場」（1875 年設立）がつくられた。少し後の時代の話にはなるが、広島には 1905(大正 4 年)年に広島県物産陳列館が市の中心部に建てられ、広島のシンボリックな建物となった。この建物の遺構は現在原爆ドームとして知られている。

（2）府営第一勸工場

1877（明治 10）年の第一回内国勸業博覧会の会期終了後、出品者らから、売れ残った展示品をそのまま地元を持ち帰るのも大変なのでなんとかならないかという声が上がった。ちょうどその頃、東京府は工業の振興を目的とした常設の物産陳列所を新設する計画を進めていてそのための建物も確保していたので、東京府はその物産陳列所で博覧会の残品も展示することにした。こうして誕生したのが勸工場第一号となる東京府立第一勸工場である。勸工場という名称は、工業振興のための商品展示場という意味で名付けられた。

府立第一勸工場が設けられた場所は、皇居の旧和田倉門の近くの永楽町辰の口で、現在の東京都千代田区丸の内永楽ビルのあたりである⁽²⁾。1872（明治 5）年の銀座大火で丸の内や銀座一帯は焼け野原になってしまったが、大蔵省活版局（現国立印刷局）が使用していた古い建物が難を逃れて残っていたので⁽³⁾、陳列所として適当な建物を探していた東京府が引き渡しを希望した。建物は 1877 年に東京府に譲渡され、改修のうえ陳列所として用いられることになった⁽⁴⁾。

1878（明治 11 年）年に、土地 5,130 坪、建物 826 坪の規模で第一勸工場が開場した。その後、上野公園で開催された内国勸業博覧会の農業館を移築、1879 年には新館を建てて拡張が図られた。

第一勸工場の展示物としては、内国勸業博覧会の残品のほか新たな出品もあって、多くの品が陳列販売された。第一勸工場は、府営としてスタートした勸業のための一大事業であったので、貿易会社起立工商社長の松屋儀助をはじめ、岸田吟香、榛原直治郎や三越家などの有力な商人らが第一勸工場の設立に関わり、また自ら出品した。初年度の出品者数は 1,518 人、出品数は約 35 万点に上った⁽⁵⁾。出品者は府に対し売上高の 5%を維持費として支払った⁽⁶⁾。

勸工場内の物品陳列区域は商品の種類によって、「第一 礦物(鉱物)石油瓦類」、「第二 陶磁器硝子器」、「第三 織物」、「第四 葛籠及籠細工物」、「第五 家具畳建具竈類」、「第六 木具諸彫刻類」、「第七 織物衣服類」、「第八 諸紙白冊類」、「第九 教育具樂器及玩具」、「第十 佩具小間物」、「第十一 書籍軸物匾額」、「第十二 蒔畫漆器類」、「第十三 文房具筆墨硯類」、「第十四 皮革及革細工革包類」、「第十五 器械類」、「第十六 食物製菓」、「第十七 農具」の17に区分された。その区分の名称を見ると、美術・工芸品、雑貨類が多いようだが、織物衣服類や食物製菓という区域も設けられており、幅広い分野の商品が陳列されていたことがわかる。第一勸工場をひとつの小売店舗として見た場合、いくつかの革新的な要素があったが、そのひとつは、このような多岐にわたる品揃えをしていたことである。当時、わが国にはまだ百貨店は存在しておらず、第一勸工場は多様な品揃えを有する唯一の大型店であった。

第一勸工場が斬新であった二点目は、陳列販売方式の採用である。当時、特に呉服などの高価な商品の小売りは「座売り」が一般的だった。座売りでは商品は店頭には陳列せず、来店客の求めに応じて従業員が店の奥から商品を取り出してきて客に見せるという売り方であった。このような売り方をしていたのは、商品を店先に陳列するリスクが高かったということが背景にある。江戸時代の大都市は火事が多く、江戸も幾度かまちの大半を焼き尽くす大火に襲われた。そのたびに多くの人が住まいを失い、商人たちは店舗とともに財産でもある商品を失った。火事に強い土蔵建築が広まると、商人町には火災から商品を守るために土蔵が多くつくられるようになり、呉服などの高価な商品は店の前に並べるのではなく蔵の中に収納した。「良賈は深く蔵して虚しきがごとし」（すぐれた商品は奥深くにしまわれているので一見ないように見える、の意）と言われていたことから分かるように、価値ある商品は店頭で見せたりせず、店の奥から店員が大事そうに持ち出してくるものだった。

こうした座売りに対して、内国勸業博覧会から派生して誕生した第一勸工場は、工業の振興を図るという目的があったから、あらかじめ商品を陳列しておいて来場客に見てもらおうという展示・販売方法をとることになったのである。客は博覧会でも見物するかのように陳列されている商品の数々を見て回った。第一勸工場では入口と出口が別に決められていて、客の動線管理の一環だったかもしれないが、入り口から出ることは許されなかった。また、下足番がいて土足で入場することはできなかった。それらの限定を除けば客は自由に館内に陳列されている商品を見て回ることができた。

陳列販売の採用とともに、正札販売すなわち明示された固定価格での販売も導入された。開場前年に、運営する東京府は第一勸工場の運営のあり方を定めた規則「東京府工業場内物品陳列所概則」⁽⁷⁾を策定しているので、それを参照しておきたい。

東京府工業場内物品陳列所概則

物品陳列所ヲ設クルノ趣意ハ、本年内国勸業博覧会ノ残品ヲ蒐集羅列シ、広ク衆庶ノ縦覧ヲ許シ物品売買之便宜ヲ得セシムルニ在リ。故ニ而簡易ヲ旨トシ、概則ヲ列スル左ノ如シ。

一、陳列所ハ毎日午前八時ニ開キ午後四時ニ閉ルコト（中略）

- 一、縦覧ハ都而無代價之事。
- 一、出品人ハ鑑札ヲ授与スヘキニ付、開閉時限外ト雖トモ出入自由タルヘキコト。
- 一、出品ハ差向動植物ヲ除ノ外都テ陳列スルヲ得ヘキ事。但、格別長大ノ物品及ヒ危険ノアルノハ之ヲ除ク。
- 一、物品ノ手入及ヒ変色等ニヨリ交換搬出トモ自己ノ望ミニ可任事。但、更ニ陳列ノ簡売価ノ差異及ヒ品種ノ増減等ハ詳細可申出事。
- 一、賣買約定ヲナシ手附金ノミヲ入ルモノハ、其日ヨリ三十日間ヲ以物品引渡シノ期限トナスコト。(中略)
- 一、約定期限ヲ過キ引渡シヲ申出ザルモノハ其手附金ヲ没収スルコト。但、手附金ハ金高ノ壹割以上タルヘシ。
- 一、物品陳列方並ニ掃除等都テ出品人ノ手数ニ及ハサルコト。
- 一、博覧会残品ノ外新タニ出品ヲ請フモノハ、其次第ニヨリ陳列ヲ許スヘシ。
- 一、陳列ノ物品ハ充分保護ノ手配ヲ成スト雖、風震火盜難ノ如キハ該所官吏其責ニ任セサルヘシ。

※なるべく原文をそのまま掲載しているが、一部、旧字体の漢字を新字体に変えるなどの変更を行っている。以下のその他の引用も同様。

陳列所概則ではその 2 項目として、来場客が勸工場内に陳列されている品々を縦覧することはすべて無代価とすることが示され、また 3 項目では、出品人は鑑札を付けるべきとしている。陳列販売を行うために、東京府は出品者に対し、あらかじめ商品の名や価格、売主の名などを記した鑑札を商品につけることを要求したのである。後でも触れるように、正札販売はすでに呉服店の越後屋（後の三越）でも導入していたが、これだけの大規模な店舗内の多岐にわたる商品のひとつひとつに価格が設定され、それが鑑札として商品に表示されているというのは画期的なことであった。

概則の第 8 項では、陳列や清掃については出品者の手を煩わせず運営側が行うとしている。商品を出品し価格を設定するのは出品者側だが、運営者側が陳列等の任に当たっており、その意味では第一勸工場は、売場区画を出店者に賃貸してそれぞれ独自に小売営業をしてもらうというショッピングセンターの経営とは異なり、出品者が運営者側に商品の販売を委託するというかたちを採る店舗であった。

概則をさらに見ていくと、10 項目として、火災や盗難などの被害にあったときには、運営側はその責任を負わないことが定められている。陳列販売を選択したことは、不特定多数の客が施設内を動き回ることになるので、盗難のリスクや火災などのリスクも高まる。陳列場に使われたのは木造建築の建物であったから、火災などのリスクは決して小さくなかったものと思われる。そこで、多くの商品を陳列しながら、災害や火災、盗難などのリスクを運営者側がすべて背負いこむことを避け、多くの出品者にリスクを分担させたのである。当然、陳列販売されているものは、運営者である東京府が仕入れたものではなく各出品者の所有物なので、陳列商品の売れ残りリス

クについても運営者である東京府にはない。

第一勧工場の特徴のひとつとして、一種の娯楽施設のような要素を多分に持っていたことも挙げられる。第一勧工場を描いた 1882（明治 15）年の錦絵「辰之口勧工場庭中之図」（吟光辰 作）を見ると、日本庭園、池、噴水などが描かれており、さながら公園のようである。初田亨は、「庭園内には茶店や休憩所が設けられ、そこでは茶菓子や氷水、水菓子、弁当、鮓などが売られていた。そして、稲荷神社では毎年祭礼を行うのが通例となっていたほか、能楽堂では時々、舞楽や能楽が演じられていた」として、勧工場が遊園地のような機能を併せ持ったものとして開発されたと指摘している⁽⁸⁾。当時の東京府の資料に以下のような記述がある⁽⁹⁾。

館内列品ノ粧飾ハ勿論第一庭園ヲ美麗ニシ人ノ心目ヲ娛マシメ、休憩所其他ノ便宜ヲ具シーノ快樂園ヲ作ルヲ要ス。

東京府は、勧工場を美しい庭園や休憩所などの備わった「快樂園」、換言すれば一種のエンターテイメントセンターとし、買い物場であると同時に人々にとっての憩いの場にしようとしたのである。

3. 民営の勧工場とその経営

（1）相次ぐ民間の勧工場の設立

江戸時代には不動産は自由に売買できるものではなかったが、明治政府は 1872（明治 5）年 3 月に太政官布告第 50 号を公布し江戸時代以来の田畑永代売買の禁止を解除するなど、土地の私有を認め、土地売買の自由化を進めた。土地売買が盛んになるにつれ地主はその影響力を高め、資産家らは競って土地の取得を進めるとともに、所有している土地の有効活用を図ろうとした。ちょうどその頃に第一勧工場が多くの客を集めて成功を収めたのだから、当時の資産家や有力商人にとって、勧工場は土地を活用して収益をあげるための魅力的な事業に見えたことであろう。東京の代表的繁華街である日本橋・京橋・銀座一帯や浅草・上野周辺には、相次いで第一勧工場を模倣したような店舗ができた。

これら勧工場と称した店舗が集中して立地した場所のひとつが銀座であった。明治の初めまで、銀座通り（中央通り）沿いで栄えていたのは日本橋から南は京橋くらいまでであって、それより南の銀座エリアは繁華街ではなかったのだが、1872（明治 5）年以降銀座のまちは大きな変貌を遂げる。まずその年（1872 年 10 月）にわが国初となる鉄道が新橋～横浜間で開業し、その始発駅となる新橋駅が銀座通り南端の新橋を渡ってすぐのところ（現在の汐留にあたる。現在の新橋駅は旧烏森駅であり、当時の新橋駅はそれより 200m ほど東にあった）に建設された。また、同じ年（1872 年 2 月）に発生した銀座大火で京橋より南の銀座一帯が焼き尽くされ、そのあとに政府の肝いりで西洋風の街並みの煉瓦街が建設されたことで、人々の注目は次第に銀座に集まるようになった。

煉瓦街が建設された当初は、銀座は商業地としてはあまり人気がなく、新聞社などが多く社を

構えたが、その銀座に注目し出店を進めたのが勸工場であった。銀座通りの現在の銀座 1 丁目から 8 丁目までの間に、最盛期には 10 店近い勸工場が営業していた。銀座を今日のような東京を代表する繁華街へと変貌させたのは、百貨店よりも前に勸工場であった。

勸工場は銀座以外の上野・浅草界限などの繁華街でも相次いで設立され（図表 1 参照）、東京以外の大都市中心部でも開発が進み、大阪では心斎橋や千日前などに勸工場ができた（大阪では「勸商場」とも呼ばれた）（図表 2、3 参照）。

図表 1 東京市内の勸工場一覧（明治 36 年）

	勸工場名	所在地	創立年月
麹町区	九段勸工場	麹町区飯田町	1889 年 12 月
	番町商品館	麹町区三番町	1898 年 6 月
神田区	東明館	神田区裏神保町	1892 年 7 月
	南明館	神田区表神保町	1899 年 4 月
日本橋区	南谷第一商品陳列館	日本橋区蠣殻町	1890 年 10 月
	金花館	日本橋区吉川町	1897 年 7 月
	長盛館	日本橋区蠣殻町	1898 年 1 月
	両國館	日本橋区米沢町	1898 年 10 月
京橋区	京橋勸工場	京橋区銀座	1882 年 3 月
	第二丸吉勸工場	京橋区銀座	1897 年 9 月
	京橋商品館	京橋区尾張町	1897 年 12 月
	帝国博品館	京橋区南金六町	1899 年 10 月
	銀座勸工場	京橋区銀座	1903 年 9 月
芝区	東京勸工場	芝区芝公園六号地	1888 年 1 月
四谷区	遠喜館	四谷区麹町	1900 年 12 月
牛込区	牛込勸工場	牛込区牛込通寺町	1887 年 5 月
	静岡館勸工場	牛込区牛込上宮比町	1901 年 6 月
本郷区	本郷館	本郷区本郷	1891 年 12 月
下谷区	内国商品陳列館	下谷区上野公園地	1891 年 4 月
	杉山勸工場	下谷区北大門町	1882 年 5 月
	三橋館	下谷区上野三橋町	1900 年 7 月
浅草区	梅園館	浅草区馬道	1894 年 6 月
	共榮館	浅草区馬道	1895 年 7 月
	開進館	浅草区浅草公園六区	1897 年 7 月
	東洋館	浅草区馬道	1898 年 12 月
深川区	江東館	深川区東元町	1897 年 10 月

（注）1903（明治 36）年の一覧なので、1878 年開場の第一勸工場は、民営化された後の「東京勸工場」として掲載されている。

（出所）東京市編『第 3 回東京市統計年表』（明治 36 年）

図表 2 大阪市内の勸商場一覧(明治 30 年頃)

勸商場名	所在地
商品會	南区心齋橋
勸商場	南区西槍町
中村商品館・唐竹勸商場	南区千日前
松井勸商場	南区千日前
浪花館(後の五二館)	東区平野筋
森川勸商場	東平野筋
戎勸工場	北区天神橋
八千代商品館	西区松島

(注) 大阪では勸工場を「勸商場」と称した。
(出所) 大阪市編『明治大正大阪市史 第 3 巻』

図表 3 大阪市内の勸商場一覧(大正 10 年)

勸商場名	所在地
五二館	東区平野町
吉岡商品館	西区花岡町
長田正業館	西区花岡町
ビリケン百貨店	南区恵美須通り
国産館	南区恵美須通り
大坂商品見本館	北区東梅田町

(出所) 大阪市編『明治大正大阪市史 第 3 巻』

(2) 京橋勸業場とその規約書に見るテナントとの関係

銀座に開業した勸工場のひとつで最も古い京橋勸業場(京橋勸工場)は、1882(明治 15)年に銀座一丁目に開設された。開設主は陶器問屋卸の小柳久兵衛とその息子久三の親子である。久三は当時の有力な商人のひとりであった。二人が開発した店は 170~180 坪というからおおよそ 600 m²のこぢんまりとした店であったが⁽¹⁰⁾、そのなかで多くの小売業者が商品を陳列販売した。

京橋勸業場が、オープンする前年に京橋区町に届け出た規約書が残っている⁽¹¹⁾。

京橋勸業場規約書

第一条 本館ハ京橋区銀座一丁目一番地ニ建設シ、京橋勸業場ト號シ精實ノ物品を廉価ニ販売シ、内外人ノ信ヲ得ルヲ要ス。

第二条 本館ハ間口六尺奥行二尺ヨリ二尺五寸ヲ一區トシ、一區以上四區マデ随意借受ルヲ得ベシ。尤モ同業者五名迄ヲ限リトスベシ。但シ、商業ノ種類ニヨリ五名以下ニテ制限ヲ立ルコトアルベシ。

第三条 本館へ出品ヲ爲ス者ハ、一區毎ニ金拾円ノ創業失費ヲ納レ出品区貸与證状ヲ受クベシ。

第四条 出品ハ開場ヨリ向二十ヶ月間ヲ一期トシ、借場料ハ一區一期限金三拾円ト定メ、毎月一円五拾錢宛に分割シテ之ヲ納ムベシ。モシ出品人二十ヶ月未滿ニテ退館スル者ハ、其期限迄ノ未納金額ヲ一時ニ納テ後退館スベシ。但シ、廿ヶ月ヲ経ル後ハ更ニ廿ヶ月宛約定スベシ。

第五条 出品ノ順序ハ総テ本館役員指揮ニ随フベシ。故ニ出品人ハ予シメ本館ニテ定メタル位置ニ隨テ陳列店ヲ設クベシ。

第六条 本館出品区ハ二百区ト限定シテ募集ス。借区人募集ノ数ニ滿ル時ハ直ニ第三条ノ金額ヲ納メシメテ館内建築ニ着手スベシ。

第七条 本館営業時間ハ午前八時ヨリ午後十一時迄ノ内ニテ、時ノ景況寒暑ニ依テ之ヲ定ムベシ。

第八条 出品人販売金員ハ毎日出頭ノ代理者ニテ計算シ取扱フモノトシ、本館コノ會計ニ

関係セザルベシ。

第九条 風火盜難其他ノ災害ニテ物品ニ毀損紛失アルト雖モ、館主ハ其責に任ゼザルベシ。

第十条 出品人自己ノ都合ニテ中途退館スル時ハ、出品ノ始ニ受タル證状ヲ同業者ヘ譲リ渡スハ随意ナリト雖、其創業失費トシテ差出セル金額ハ館主ヨリ返附セザルベシ。但、館主ノ都合ニテ期限中閉館スル際ハコノ限りニアラズ。

第十一条 出店ハ総テ其種類ヲ一所ニ集シテ陳列スルヲ以テ、中途転業シテ其区ニテ他ノ種類ノ商品ヲ陳列スルヲ許サズ。

第十二条 出品人己レノ借受区ヲ譲リ渡ス際ハ、必ズ館主ノ奥印ヲ乞フベシ。コノ手續ヲ經ズシテ譲リ渡シヲ為スモ其効ナシトス。

第十三条 館主ハ家屋ノ修造官ノ納税其他外部ノ体裁等ハ負担スベシト雖、瓦斯点火門衛小使等其他營業ニ附テノ入費ハ出店人ノ自費タルベシ。依テ毎月末其入費ヲ明記シ各区小間ニ割附テ之ヲ收入スベシ。

第十四条 出品人中ニテ惣代理人十名ヲ投票選舉舉シ出品人自弁スベキ部分ノ會計及ビ館内一般ノ事務等館主ト協議決定スベシ。但シ會計帳検査ハ何人ニテモ随意タルベシ。

第十五条 出品人借場料其他ノ納金ニ延滞アリテ退館ヲ乞フ共其不納金皆納ナラザル内ハ出品ノ搬出ヲ差止ムベシ。但シ、十日以内ニ皆納ナラザレバ館主之ガ督促スルヲ得ベシ。

第十六条 事業ノ旺盛ニ從ヒ場内ニ潤飾ヲ加ル如キハ、時々出品人ノ衆議ニ詢リ、過半数ノ同意者ニ依テ之ガ可否ヲ別ツ。

第十七条 此約條ハ開業ヨリ向五ケ年ヲ以テ期限トシ、期限終リテ後ハ更ニ双方ノ都合ニ依リ協議ノ上取續ノ約條ヲ結ブベシ。

この規約書によると、店のなかの間口 6 尺（尺=約 30cm）奥行 2 尺から 2 尺 5 寸という 1~2 m²ほどの小さな区画に区切られていて（第 2 条）、そのような小さな区画が館内に 200 あったが（第 6 条）、ひとり 1 区画から 4 区画まで借りて商品を陳列することができた（第 2 条）。運営者側が陳列、販売をした第一勸工場とは異なり、出品者（出店者）が一定の区画を借りて自ら小売を行い、借場料（賃料）を支払う契約となっており、ショッピングセンターの経営のあり方により近いものになっていた。第一勸工場と比べて、よりショッピングセンターの祖というにふさわしい形態を整えていた。

しかし、個々の店の規模は小さかったようだ。規約書通りだったとすれば、10 m²にも満たない店が十もあったことになる。後に小柳久三が記した文章に大きい店は十間（1 間=6 尺）ほどあったと記載しているように実際は幾分大きい店もあったようである。『東京市統計年表』を見ると店数は 20 ほどだったようなので（図表 6 参照）、仮に 20 店とすると 1 店あたり 20~30 m²ほどはあったことになる。いずれにしても、テナントの売場はかなり小さいものであった。

賃料については、出品者は 1 区画ごとにまず 10 円を支払い（第 2 条）、間口一間について 1 期（20 か月）につき 30 円を毎月分割して支払うこと（第 4 条）、が決められていた。また第一勸工場同様に、火災や盗難で商品が毀損したり紛失したりした場合に、館主は責任を負わない（第 9

条)とされていたから、出品者はそのようなリスクを負わなければならなかった。

出店者については、原則として一業種五名以下に限定する(第2条)とされており、また出店者が途中で他の分野の商品を扱うことを禁止(第11条)しており、デベロッパーがある程度は業種構成を考慮していたことが分かる。

デベロッパー側の役割および責務に関しては、個々のテナントの建物内の位置を指定すること(第5条)や、建物の修繕など(第13条)が明記されている。一方、個々の店の営業は各テナントの運営に任せられ、その費用は出店者側が支払うものとされ(第8条)、勸工場の建物全体に係る門衛その他の費用も出店者が分担して支払うべき(第13条)とされた。

そのほか規約書では、区画を借り受けた者は、無断でその場所を他人に譲り渡してはならない(第12条)、出品人から総代理人を投票で10名選出し、出品人が負担すべき部分の会計を行い、館内事務などについて決めるため館主と協議にあたる(第14条)、出品人が借場料を支払わない場合は、出品している品の搬出を差し止める(第15条)、場内にさらに装飾を施そうとするときは出品人と協議し過半数の賛成によって決定する(第16条)ことなども定められている。

この規約書は、デベロッパーとテナントとのおおよその責任の分担関係を明らかにしているほか、第1条には、誠実な商売をして信頼を得る、という店舗全体としての理念を表明した規定も見られ、現在のショッピングセンターにおけるデベロッパーとテナント間の契約関係にも通じる部分があって興味深い。

(3) 東京勸工場

前述のように、第一勸工場は、当初は商品の陳列から清掃に至るまでの運營業務を東京府が行っていた。しかし、府の資金的な負担が過大となったため、オープンして2年後の1880(明治13)年には民営化し、出品者が共同して運営にあたることになった⁽¹²⁾。

さらに、陸軍省から土地を譲ってほしいとの要請があったため、芝公園内に移転することになった。新しい建物を建てるために資本金一万五千元として株式会社化し、株式の一部を創立委員が引受け、残りは出品者から募集した。

1888(明治21)年1月、名称も「東京勸工場」と改めたうえで、民営の勸工場として再オープンした。2,000坪余りの土地に建てられた東京勸工場には、売上金の5%を徴収して出品させる展示場所と、一小間(間口一間、奥行二尺五寸)につき月一円の場料、保証金三円を徴収して出品させる展示場が設けられた⁽¹³⁾。後者が収入の多くを占めたが、後者の場合、出品者は一定の区画を割り当てられ、そこに自分の商品を陳列し自ら販売し、その対価として「場料」を支払う契約となっていた。第一勸工場時代の販売委託の契約は、民営化に伴い、京橋勸業場のように売場の床をテナントに貸し賃料を得る契約へと移行した。

なお、1小間の間口一間、奥行二尺五寸というのは、1㎡強という極めて小さな単位であり、仮に1区画のみ借りるのであればテナントというには極めて小さな売場だったことになる。

売られている商品には、陶器、家具、織物、漆器、小間物などが多かった。第一勸工場には有力商人も多く出品していたが、東京勸工場に変わると有力商人の中には出品しないところも出て、あるいは途中で抜けていくこともあり、東京勸工場は中小の出品者が多数を占めていたようであ

る⁽¹⁴⁾。

(4) 凌雲閣（浅草十二階）

明治中期に東京に建てられた代表的な建築物に、凌雲閣、通称浅草十二階（以下、浅草十二階と記す）がある。1890（明治23）年に、後の浅草六区に完成したそれは八角形で12階建ての塔のような建物であった。当時、東京の建物は高くても3、4階のものがほとんどであったので、その高さは際立っており人々の注目を集めた。浅草十二階は、明治期の稀有な建築物としてまた文化・娯楽施設として知られているが、勧工場のような性格も持ち合わせていたのでここで少し触れておきたい⁽¹⁵⁾。

浅草十二階の建物は、織物商の福原床七が資金を出して建設が始められ、一時資金不足に陥ったが浅草の有志3人が追加出資し完成にたどり着いた。追加出資した3人のうちの一人の江崎禮二は浅草の写真家で、当時浅草に多くいた写真家のなかでも小岩の芸妓がポートレートを撮影しにくるほど人気があった。後に浅草銀行の頭取となり、凌雲館の社長に就任し、勧工場のひとつ浅草勧業場の設立にも関与した人物である。

浅草十二階の10階から12階までは眺望室になっていて、人々は経験したことのないビルの高さから、周囲のまちの景色を見渡した。遠くには富士山が見え、近くには吉原なども見る事ができたという。縦覧料が大人八銭と建物に入場するのも有料だったことからわかるように娯楽施設の色彩が強く、イベントや演劇なども館内で行われた。日本初といわれる美人コンテストも館内で行われた。

一方、塔の2～7階には勧工場のように46の店があった。開業時に配布したチラシには、「二階より七階までは一室毎に各国風の売店を設け、甲室は英国に遊ぶごとく、乙室は仏国に遊ぶごとく、丙室丁室各々米独志那等の風俗を其ままに移して、勧工場のごとき売店となし、みなその国々の品を売って登覧客の慰みとす。」とあり、勧工場を意識して売店を設けていたことがわかる。世界各国の趣をもたせた売店を連ねて、塔を訪れた客らに異国情緒を感じてもらいながら売店で商品を購入してもらおうと考えたのであろう。それらの売店が成功したかどうかは定かではないが、娯楽的な要素に物販店を組み合わせた今で言うエンターテインメントセンター的なビルであったようだ。小売商店と娯楽的な催し、文化的な催事とを組み合わせる浅草十二階の手法は、後々に百貨店が美術展や催事を行うことで集客に努めるようになったことにも影響を与えているのではないかと推察される。

人気を集めた浅草十二階だが、その展望台からの眺望は次第に飽きられ、明治30末期には人気の低下とともに周辺には私娼街が形成された。東京府が管理の都合上この手の店を浅草に集めたことで、一帯には数百の店が軒を連ねるまでになり、私娼街は「十二階下」と呼ばれるようになった。

浅草十二階は1923（大正12）年の関東大震災でほぼ焼けてしまい、無残な姿で残った塔は倒壊の危険があるということで爆破解体された。

4. 帝国博品館

(1) 新橋の帝国博品館

東京の勸工場のなかで、最後発にして最大の施設が帝国博品館であった。それができたのは、第一勸工場が開場してから 20 年あまりが経過した 1899（明治 32）年。場所は、当時複数の勸工場が立ち並んでいた銀座通り沿いで、汐留川にかかる新橋の袂付近、現在の新橋駅近くの銀座 8 丁目にあたる。

店舗を建てたのは鈴木万之助とその弟善蔵である。鈴木家はもともと横浜の程ヶ谷で古道具屋、金物袋物店などを営んでいた。善蔵は 21 歳のとき上京し日本橋で洋傘店を営んでいたのだが、大火で店を失ってしまった。そこで今度は桐細工物の店を開き、辰の口の第一勸工場にも出品したが失敗した。1890（明治 23）年には独自に勸工場を開くがこれも規模が小さかったために失敗。この鈴木兄弟が、1898 年に銀座通りの最南端の新橋の橋の袂に、料理店千歳楼が焼失したあとの絶好の出店場所を見つけた⁽¹⁶⁾。2 人はこれまでの失敗経験を活かし、約 200 坪の敷地に木造三階建て 600 坪という、府営でスタートした第一勸工場などを除けば最大級の規模を誇る勸工場、帝国博品館を誕生させた。

銀座煉瓦街になじむ洋風の木造造りの建物の設計者は、服部時計店も手がけた伊藤為吉で、屋上にはやはり時計台が設けられた。博品館の建物は服部の時計台とともに銀座を代表する風景となった。

図表 4 新橋の帝国博品館



（注）当時の絵葉書。左の建物が帝国博品館。大売出しののぼりが掲げられている。手前の橋が新橋。銀座通りを電化された路面電車が走っているの、大正初め頃と思われる。

帝国博品館は、3 階建てではあるが、上層階へは階段で上がるのではなく、長く続く傾斜通路で上っていく構造になっていて、第一勸工場がそうであったように入り口と出口が別々に設けられ

ていた。

店内には約 70 区画が設けられた。複数区画を用いる店もあるので店の数はそれよりも少なくなるが、洋品店が 10 店、呉服店が 9 店、化粧品・小間物・漆器などを扱う店が 7 店、玩具店が 5 店、その他であった⁽¹⁷⁾。雑貨の店が多いのはこれまでの勸工場と同様だが、コーヒー店、汁粉店のほか理髪店や写真館など、飲食、サービス機能も一部取り入れていた。

帝国博品館は、勸工場としては後発だったが、大規模かつ最先端をゆく都心の商業施設として注目され、勸工場のなかで最も繁盛した店となった。

(2) 上野広小路の帝国博品館

新橋の帝国博品館を成功させた鈴木兄弟は、次なる事業として東京上野の杉山勸工場を買い取り、周辺の土地と合わせた敷地に新たな建物を建築し、1908（明治 41）年 11 月に帝国博品館第二陳列場（以下、第二帝国博品館と記す）を開場した⁽¹⁸⁾。店は繁華街の上野広小路に面し、松坂屋の斜め向かいにあった。当時の松坂屋呉服店はやっと座売りから陳列販売に改めたばかりで店の規模も小さかった。

第二帝国博品館の伊藤為吉設計による建物は 3 階建て一部 4 階建てで、1 層あたり約 400 坪、延床面積が約 1,200 坪と、新橋の店のおよそ倍の大きさを誇った。それまでの勸工場が薄暗い印象を来店客に与えていたのに対し、その建物はガラス窓を大きくとって館内を明るくしたほか換気に気を配るなど、当時としては館内の快適性に重きを置いていた。

第二帝国博品館がオープンする 5 年前の 1904（明治 37）年に、三越呉服店がデパートメントストア宣言を出しており、第二帝国博品館は百貨店を意識したのか、顧客サービスの充実、店内施設の充実に努めている。当時の専門誌『実業の日本』⁽¹⁹⁾のなかで記者が第二帝国博品館の設備上の特色を 7 点にまとめている。施設の特色をうまく記述しているので以下、抜粋して紹介したい。

設備上の七つの特色

第一 百貨悉く網羅す

設備上の特色は、東京市に在りとあらゆる百貨は、大小巨細に係らず総て網羅し盡し、草花、金魚の如きものまで陳列し顧客をして一時に総ての用便を果さしむるのみならず、品物の配列にも大に意を用て、店の延長両側四十町(通路二十町)もある間を巡覧する顧客をして、疲労を感じしめぬ工夫を凝らしてある。

第二 飲食、理髪、写真の用便も出来る

其れのみならず、館内に喫茶店、ミルクホール、ビーヤホール、西洋料理店、鮭屋、汁粉屋、瓦斯焼菓子店等の飲食店を売店屋並のところゝに設けて軽便に客の好に供じて居る。別に又理髪店、女髪結所、写真室もありて昼夜客の求めに應じて居る。喫茶店前の広間に美術品並に盆栽の陳列がある。三階を登り盡した處で休息旁々眼を娛むるに足る。

第三 両替所と印刷物引受

(略)

第四 買った品物は預る

館内で買った品物を、二十町もある通路を携げて歩くのは手纏になるので、番号札と引換に売店に依托して置くと、売店は直に出口の「御買上品預所」に運んでをく、客は帰りに其処から其を受取るので万事世話がない。

第五 買った品物は無料で配達する

又客の依頼ならば、市内は何処でも即日宅まで送達してくれる、勿論配達賃は無料である。上野辺は散歩の客が多いから、此方法は客の為極めて便利である。又地方からの注文は何品に限らず之を引受け送達を取計つて居る。

第六 便所の設備清潔

今一つ加へたいのは便所の設備の完全して居ることである。階上階下に三箇所あり何れも西洋式の手洗所を設け、婦人の為には化粧用の大鏡もありて清潔を極めて居る。

第七 商品紹介の機関

此外機関雑誌として『博品』を発行し館内商品の紹介に勉めて居る。

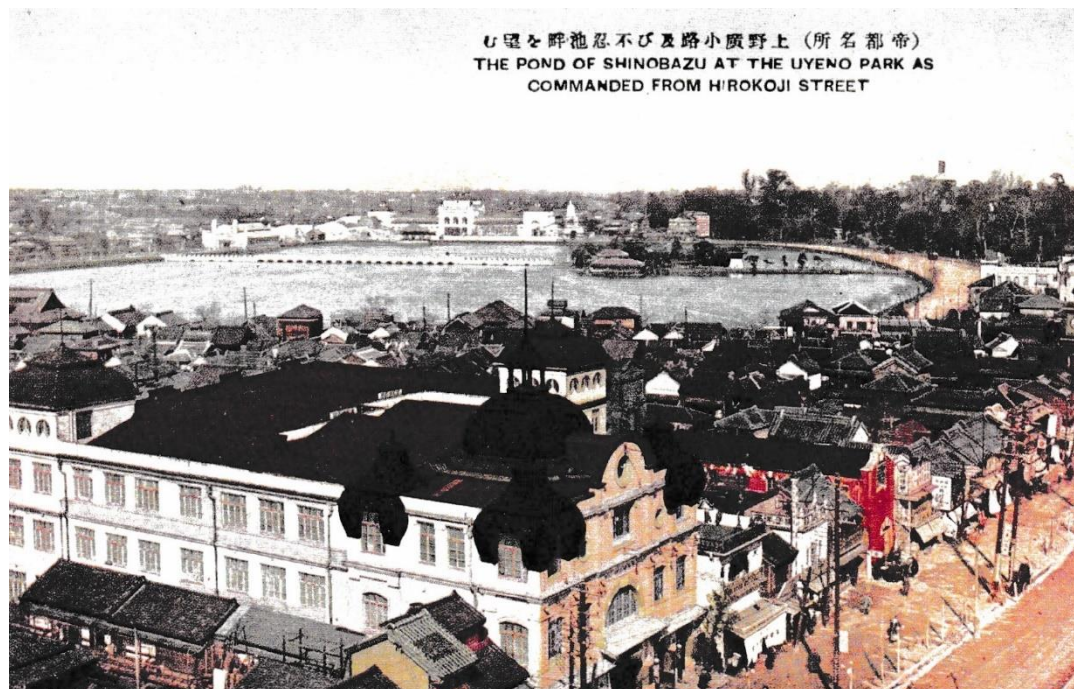
このなかで記者が第一に挙げた特色は、「百貨悉く網羅す」、つまり雑貨や衣料品に至るまで多様な商品を品揃えしていることである。この点については後でも触れる。

特色の第二としては、物販店だけでなく、ミルクホール、ビーヤホール、西洋料理店、鮭屋、汁粉屋が館内にあり、さらに理髪店、写真家、休息所なども館内に設けられていることを挙げている。機能としては現在のショッピングセンターに近いものになっていたことが窺える。

そのほか、顧客サービス面では、客が購入した商品を「御買上預所」に届けると、客は買い物している間は買ったものを持って歩かなくても、帰りに預所からピックアップすればいいようになっていたり（第四）、購入した品物は無料で配達してもらえる（第五）、など買物客に対するサービス面も充実していることが特色として挙げられている。

また、販促の一環として、機関誌『博品』を発行して商品の紹介に勉めていた（第七）ことも記されており、デベロッパーが販促活動にも力を入れていたことが確認できる。帝国博品館が当時の最先端に行く商業施設であったことが窺える。

図表 5 上野広小路の帝国博品館



(注) 当時の絵葉書。手前の建物が帝国博品館。博品館前の通りが上野広小路、奥に不忍池が見える。

5. 勸工場の特徴

ここで、勸工場の全般的な特徴についてまとめておきたい。

勸工場と称される店舗群のなかでも、最初の第一勸工場は当初府営で、その後 1880 年代以降相次いで誕生した勸工場は民営であるという違いがあり、規模や店数などにも店舗によりかなりの差があるが、勸工場の特徴は総じて以下のようにまとめられるであろう。

- ・ 多様な品揃えと大規模な店舗
- ・ 陳列販売、正価販売
- ・ デベロッパーの存在とショッピングセンター形式の店舗

以下、この 3 点について、それぞれ説明を加えたい。

(1) 多様な品揃えと大規模な店舗

東京のまちでは 1903 年に東京馬車鉄道が電化して東京電車鉄道となり、同社と東京市街鉄道、東京電機鉄道の 3 社は、市内に路面鉄道網を張り巡らせた。

鉄道網の整備が進んだことで、離れた地域に住む人も都心の繁華街に買物に出かけ易くなり、広域から集客する大型店が存立する可能性が高まった。そうしたなかで、都心部に立地する大型店として頭角を現したのが勸工場であった。

土地の売買が自由になったことで、資産家などが有望な商業地として銀座の土地手に入れ、勸工場を設立し、多くの小売店を中に入れた。後に都心の大型店の代表的な存在となる三越や松坂屋などの百貨店が大型店舗を構えるようになるのは 1900 年代になってからであって、それまで勸工場はほとんど唯一の大型商業施設であった。

図表 6 主な勸工場にみる
場内の店数

	店数
九段勸工場	46
東明館	55
南明館	37
南谷第一商品陳列館	15
銀座勸工場	35
第二丸吉勸工場	22
京橋勸工場	18
帝国博品館	67
東京勸工	275
牛込勸工場	28
梅園館	30
東洋館	42

(出所) 東京市編『第 3 回東京市統計年表』(明治 36 年)

図表 7 勸工場内の売店の業種別構成

	1907 年 (明治 40)	1914 年 (大正 3)
洋物売店	133	36
化粧品小間物売店	96	30
呉服類売店	59	19
玩弄具売店	49	19
文房具売店	45	16
漆器 寄せ木細工物売店	42	16
金物類売店	37	8
書画絵草紙売店	32	12
室内装飾品売店	26	2
下駄履物売店	21	11
陶磁器売店	27	12
時計及附属品類売店	15	6
靴売店	14	5
荒物売店	9	4
其他売店	108	89
計	713	285

(出所) 東京市編『第 13 回東京市統計年表』
(大正 5 年)

勸工場内の小売店の数はどのくらいだったのだろうか。図表 6 の主な勸工場内のお店の数についての統計数字をみて見ると、東京勸工場の 275 というのは出店者数というより出品者数に近い数字だと思われるので除くとして、そのほかでは帝国博品館（新橋の店）が 67 店と多く、九段勸工場、東名館、東洋館にも 40 以上の店があった。

勸工場内の店を業種別に集計した数字を見ると「洋物売店」が多く（図表 7）、明治になって日本に入ってきた洋風雑貨が勸工場の主力商品になっていた。そのほか、漆器 寄せ木細工物、書画絵草紙、室内装飾品、陶磁器などの店も多く、第一勸工場でも多かった美術・工芸品の類も主力商品となっていた。呉服類を売る店は少なからずあったようだが、食品は統計表の業種分類にもなく、洋物、小間物を扱う店が中心で一部に衣料品を扱う店があるのが勸工場の姿だったものと思われる。

(2) 陳列販売、正札販売

1878（明治 11）年に第一勸工場が開業したときから、勸工場では陳列販売方式が導入された。三井呉服店(後の三越)が座売りから陳列販売への転換を進めたのは 1890 年代になってからであ

り、そごう、白木屋は 1903 年、松坂屋と高島屋は 1907 年になってからである。販売する商品は異なるが、勸工場はこれら呉服店に先んじて大型店として陳列販売を導入したことになる。

陳列販売の導入により、客が店内を歩き回ることになる。当時の道路状況は良くなかったので、客を土足で入場させると、たちどころに場内が泥だらけになってしまうという問題があった。そこで第一勸工場では当初下足番を置いて、来場客には下足を脱がせて入場させていたが、その後の勸工場では 1880 年頃から土足入場できるように変更した。一方、百貨店が下足預かりを廃止したのは、関東大震災後になってからであった。

当時、呉服店などで一般的だった座売りの店では、店員が客と相対しながらその要望に応じた商品を選んで提示するとともに、価格交渉もしたが、勸工場では陳列販売の導入に伴い陳列している商品にあらかじめ価格を設定し表示することになり、陳列販売は正札販売(定価販売)の導入を派生させた。正札販売は呉服店の越後屋でもすでに取り入れ始めてはいたが、ほかの呉服店の多くは、顧客に対応しながら価格を提示する販売方法を相変わらずとっていた。

陳列販売は、店内を見て回るという娯楽を顧客に提供した。吉見俊哉は『博覧会の政治学』のなかで、「日本における百貨店はむしろ直接、海外の百貨店をモデルとして誕生したものである。それにもかかわらず、博覧会と勸工場、それに百貨店が一本の線でつながれているとなおも主張できるのは、それらが明治の民衆に、ある共通の経験を提供していったからなのだ。その共通の経験とは、「見る」こと、すなわち歩きながら商品を見比べ、そのなかに「楽しさ」を発見し、またそうすること自体を楽しんでもいくといった、「見る」というまなざしの経験であった。」と記している。すなわち、買い物といえばほとんどが食品や日用品を振売（行商人）や市場や小さな店で買うことであった時代、勸工場のなかで博物館や博覧会のようにいろいろな目新しい品を歩いて見て回るという行為は多くの人にとっては新しい経験だった。石川啄木が残した句「勸工場目をひく物のかずかずを ならべて見する故によるこぶ」からは、陳列されている商品を楽しんで見て回った当時の人々の姿が想像される。

陳列販売と正札販売の導入は、勸工場内に入居する各小売店の運営面での変化も生じさせた。その一つは店の従業員の变化である。商品が陳列されていて価格もあらかじめ表示されている勸工場では、従業員に商品知識の豊富さや商売人としての長い経験はそれほど必要ではなくなり、経験の浅い若い女子でも働ける環境が整った。そこで勸工場内の店では若い女性従業員の採用が進められた。

当時の商業専門誌『商業界』に掲載された、「勸工場の内情」と題した文章には、勸工場における女子の働きぶりについて以下のように記している⁽²⁰⁾。

（女性店員は）始終出品を看取し、入場の客を見るや『何ぞ如何』の語を発して、以て客の御機嫌を伺ふ。客若し意ありと見れば、一々商品を其前に提出し、品質の佳良と効能とを説く中にも、独り女子は此点に於て一種の魔力を有す、其丁寧なる語調と、温雅なる風姿を以てせば、敢て初めより買ふの意なき客も、何時しか之に引かされて購ふに至るなり、況や血氣燃ゆるが如き都下幾多の書生に於てをや。女子の商品看守は啻に男子より多大の売高を

見るのみならず、天然の性として細心なるが故、万事丁寧なるを常とす。元来勸工場の小売商人としては、敢て学識若しくは天才技能を要せず、寧ろ丁寧にして周到に、万事に誤りなきを尚ぶ。例令一銭の売品に対しても、一々帳簿に記するか如き細心は、女性にして初めて之を得べく、男子の及ぶ所にあらず。之れ各勸工場の出品人の、競うて女子の雇人を採用する所以か。

勸工場内の店で女子の採用が広がった理由としては、商品知識が豊富なベテランの男性店員である必要があまりなくなったこと、女性の賃金が安かったからということはあるが、それだけではなく、女子の接客の優秀さが認められていたためでもあることがこの文章からも窺える。

（３）デベロッパーの存在とショッピングセンター形式の店舗

1892（明治25）年6月の警察令による「勸工場取締規則」は、勸工場を「本則ニ於テ勸工場ト称スルハ屋内ニ通路ヲ設ケ商品ヲ陳列シテ公衆ニ自由出入ヲ許シ物品ヲ販売スル場所ヲ云フ」と定義しており、建物内の自由に行き来できる通路沿いに多くの店が出店しているという店舗の構造から勸工場を説明しているが、『商業界』の主幹だった桑谷定逸は次のように勸工場を説明している⁽²¹⁾。

今日勸工場と謂へば、多数の獨立せる小売商店を包容したる一の建物なり。或は一の建物の裡に包容せられたる獨立の小売商店の衆團に對する綜称なり。兎に角、此等の小資商店は何れも個々獨立の者にして、決して一企業の下に統一せられたる者には非らず、是れ其の百貨商店に異れる點なり。尤も勸工場の建物は此等小資商人の協同して建設したる者には非らず、別に其の所有者（個人又は会社）ありて、場内を幾十百の小間に仕切り、一定の條件の下に其の一小間若しくは数小間を小売商入に賃貸するの仕組なり。

桑谷は、多くの小売店が入居しているということからではなく、店舗・建物の開発者、現在のことで言えばデベロッパー（桑谷は建物の所有者と称している）という役割を果たす事業者の存在から勸工場を解説している。勸工場の特徴の2つ目は、まさにここで桑谷が記していたことであり、建物を開発、所有し、その床を多くの店に賃貸しながら店舗全体を管理・運営するデベロッパーというべき事業者が存在していたことである。デベロッパーは、テナントから得る賃貸料を収入源として建物全体の管理や販促に当たっていた。

田中政治は『明治ショッピングセンター 勸工場』のなかで、「勸工場の経営面の特色はそれまでの日本になかったデベロッパーが店舗を用意し、これに各種の商品を扱う個々の小売り業者がテナントとして入る方式を取り入れていることである。規模の差はあるが、現在のショッピングセンターと同様の構成である」と記しており、デベロッパーとテナントの関係から成り立っていたという点においては、明治時代の勸工場と現代のショッピングセンターは共通していると指摘している⁽²²⁾。

デベロッパーは建物内の区画を小売店に賃貸して終わりではなく、勸工場への集客と売上増の

ためにさまざまな手を打った。勸工場内に物販店だけでなく飲食店や庭園や休憩所などがあつたり、劇場・寄席が設けられるなど、多様な機能が盛り込まれたことも、デベロッパーの存在と切り離すことができない。自分の店の売上の増大にを目指す個々のテナントとは違い、勸工場の店舗全体の売上向上を図ろうとしたデベロッパーは、休憩所などそれだけでは収益を生まないものも館内に設置しながら、建物全体で顧客を楽しませ、客を誘因しようとした。

また初田亨が指摘するように、帝国博品館や上野の梅園館などは時計塔を設けるなど、建物によって人々の視線を集める工夫をした⁽²³⁾。楽隊が勸工場の 2 階の窓から外の道行く人に向かって囃し立てたという記録もあり、デベロッパーは勸工場の集客、販促のためにさまざまな努力をしていた⁽²⁴⁾。

さらに、当時出版された『下谷繁昌記』⁽²⁵⁾に、上野の第二帝国博品館について、「店員慰労会及び善行者勤続者等の表彰をも行ひ、店員も亦矯正会を組織して互いに間の進歩発達につとめつつあり。」と記載されており、店員の慰労会を開催したり、優秀な店員の表彰を行うなど、デベロッパーが館内に入居する店の従業員教育、モチベーション管理などの面でも一定の役割を担っていたことがわかる。

6. 勸工場の限界と衰退

(1) 勸工場の衰退と店舗数の減少

19 世紀末に隆盛を誇った勸工場だが、新しい世紀に入ってから急速にその力を失なった。東京市内の勸工場数は 1902（明治 35）年の 27 を頂点に減少に転じた（図表 8）。1908 年には一気に 20 へと減少し、さらにその 4 年後には 8 にまで減った。勸工場が衰退した要因としては、売られている商品の質の低下や、店員の質の問題などが指摘されている。

内国勸業博覧会や府営の第一勸工場には老舗の呉服店なども出展したが、それらの店は既に自前の店を開いていたため、民営の勸工場には出店しなかった。内国勸業博覧会で賞を受けた資生堂も、勸工場には出店せずに独自に店舗を建てた。勸工場はそれらの老舗や有名店にとっては出店するほどの魅力がなかったということであろう。勸工場は、自前で店舗を出せない弱小業者の集まりになりがちであった。

勸工場が誕生した当初は、陶器や美術品、最新の雑貨類など、各地の有力な手工業者などが自慢の品を出品していたが、富国強兵政策のもとで我が国の工業化、大量生産化が進むにつれて、新しく生み出された工業製品のうちあまり品質のよくないものを仕入れて勸工場で売って稼ごうとする人が増えた。次第に「勸工場物」とは品質が悪い商品の代名詞となってしまった。売れ行きが悪くなると

図表 8 東京市の勸工場数の推移

1882	(明治 15)	2
1890	(明治 23)	6
1895	(明治 28)	11
1900	(明治 33)	24
1902	(明治 35)	27
1903	(明治 36)	26
1908	(明治 41)	20
1909	(明治 42)	15
1910	(明治 43)	11
1912	(大正元)	8
1913	(大正 2)	6
1914	(大正 3)	5

(注) 1908 年以降は第 13 回東京市統計年表による。1903 年は第 3 回、1902 年は第 2 回調査による。1901 年までの数字は第 3 回の統計年表に掲載されていた各勸工場の創立年月を利用して数えた。

(出所)『東京市統計年表』

価格競争が起きて価格が下落し、それが商品の質の低下に拍車をかけた。正価販売は勧工場の特長のひとつだったはずだが、勧工場の店のなかには勝手に値引きして販売する者も現れた。

店員の質も問題となった。当時、老舗の小売店では丁稚として店で働き始めた若者に対し、年長者が商いをするうえでの様々な知識を伝えていた。店舗は教育の場でもあったのである。ところが、勧工場の小さな売り場は、低賃金で雇われた者が一人で店番をすることが多く、十分な教育を受けることもないまま店を任されることが多かった。若い店員たちは店員同士で無駄話をしたり遊ぶことが少なくなかった。こうした店員の質の低さは人々の勧工場に対する印象を悪化させた⁽²⁶⁾。

当然、こうした勧工場に対する評価の急速な悪化は、勧工場内で商売してみようという小売業者らの意欲を削ぐことになり、館内で商売をしていた小売業者らの求心力をなくし、勧工場から有力なテナントがひとつまたひとつと抜けていった。こうなると悪循環である。人々の信頼を失った勧工場は最後には閉鎖するしかなかった。勧工場が時代の最先端に行く小売店舗として人々の消費者の支持を集めたのはほんの短い期間であった。

(2) テナントの経営力の低さ

勧工場に入った小売店の商品力の弱さ、店員の質の悪さなどは、それらの店が前近代的な経営を館内に持ち込んだからだとも言える。当時、今日のように多数の支店を展開する専門店チェーンやアパレルショップがあったわけではない。家業的な商いの域を出ないような店が多く、それらの店の仕入れを支える流通・物流機構も発達していなかった。

百貨店と勧工場は、店舗全体で見れば多様な商品群を扱っているという共通点はあるが、直営の大きな売場を持ち自社の従業員がその売場を近代的な手法により管理・運営しようとする百貨店に対し、零細で前近代的な小売業者が多く集まった勧工場では特に景気が悪化するにつれ管理が行き届かなくなり、急速に消費者の信用を失った。

勧工場内に出店していた店でその後も専門店として成長した例はあまりないが、伊東屋がそのひとつである。伊東屋は新橋の帝国博品館がオープンして2年後の1901（明治34）年に、博品館内に店を出した。勧工場が新しい店舗形態として世間の目を引いていたので、伊藤勝太郎がこれに目をつけ、その一区画を借受けて自家の営業である洋品小間物店を出店した。勝太郎は、翌1902年に帝国博品館の隣の文房具店に店の買取を依頼されてそれを受けると、2年後の1904年には独自に文房具店を銀座3丁目に構えた。

(3) 呉服店系百貨店と勧工場

勧工場が衰退した要因のひとつとして、呉服店系の百貨店の成長がある。

三井呉服店、大丸、そごう、松坂屋などの呉服店は、江戸から明治へと時代が変わると従来の得意先であった武家を失い、新たな道を模索していた。そこで彼らは欧米で高級品の小売業の代表格となっていた百貨店へと転換する道を選択した。帝国博品館などの勧工場が、娯楽性も兼ね備えた大型店で多くの都市住民に親しまれていたことも、呉服店の百貨店化の何らかの誘因となった可能性もある。

呉服店のなかで最初に百貨店化を進めたのは三井呉服店（もと越後屋。1904年に三井呉服店が

ら株式会社三越呉服店に社名を変更。さらに、1928 年に株式会社三越に商号を変更した。)であった。同社が欧米の百貨店を範として百貨店になる道を選択し、デパートメントストア宣言を発表したのは、帝国博品館が開業してから 5 年後の 1904 (明治 37) 年で、1905 年 1 月 3 日の各紙朝刊で広く周知された。

その文書では欧米のデパートメントストアのような店をつくと宣言してはいるが、そこに「百貨店」ということばは一切出てこない。「百貨店」ということばが書物のなかに登場するのは、分かっている範囲では 1909 (明治 42) 年からである。専門誌『実業之世界』の 1909 年 10 月号で、「米国百貨商店と我三越呉服店の設備」という記事に、出版社 (実業之世界社) が <米国百貨店と三越> という見出しをつけている。しかし、「百貨店」という名前が急に普及することはなく、その後も大正時代までは、百貨店はデパートメントストアとか「百貨商店」などと記述されることが多かった。

一方の勸工場についても、1909 (明治 42) 年の専門誌『実業の日本』は、第 2 帝国博品館が開業したとき、その特色の第一として「百貨悉く網羅す」を挙げている。百貨を品揃えしているという面において、百貨店と勸工場は近いものであるとの認識があった。専門家のあいだでも、欧米のような本格的なデパートメントストアを目指す小売店として、一方に呉服店系の各社があり、もう一方に勸工場があると認識されていたようだ⁽²⁷⁾。

一般の消費者にとっては両者の違いはより曖昧であった。「今日は帝劇、明日は三越」のキャッチ・コピーを生み出したことで知られ三越で長年宣伝を担当した濱田四郎は、当時を振り返り、百貨店ができた頃はデパートとはどんなものかとよく聞かれ、「人間生れてから棺に入るまでの必要なるもの売る店である」とか、「頭のテツペンから足のつま先まで何でも入用なものを売る店である」と説明すると、それならば「勸工場などとはどこが違うか」などと突込まれたと記している⁽²⁸⁾。

一時は、本格的百貨店を目指すライバル関係にあると見られていた呉服店系の大型店と勸工場だが、三越などの呉服店系の百貨店がしだいに隆盛になるのに対し、勸工場は急速に勢いを失った。百貨店の勢力拡大による一般の中小商店への影響が問題視されるようになっていたので、多くの小売店がまとまってひとつの大型店を構成していた勸工場は、中小店が百貨店に対抗するための店舗形態としても注目されていたが⁽²⁹⁾、勸工場はその役割を果たすことはできなかった。

(4) 帝国博品館から博信百貨店へ

上野の博品館の斜め向かいの松坂屋も百貨店化を推し進め、1916 (大正 5) 年に、洋風 4 階建ての本館を竣工した。翌 1917 年の第 2 期工事が完成したときには、延べ 6,600 m² (2,000 坪) という博品館の 1.5 倍以上の広さの大型店舗となった⁽³⁰⁾。

帝国博品館は、閉店する勸工場が相次ぐなかでも営業を続けていたが、勢いを増す呉服店系百貨店に対抗するため、まず新橋の店について百貨店化へと舵を切ることを決断する。1920 (大正 9) 年に博品館のシンボルだった時計台を捨て四階建てに増築するとともに、エレベーターの設置、七か所の出入り口の設置など、より買い回りやすい建物構造を取り入れた。そのうえで博品館は、「博信百貨店」と店名も変え、百貨店として生き残る道を選択した。「百貨店」を店名に掲げたの

は、全国ではじめてであったかもしれない。

店は、「一部 帽子や傘などの洋品類」、「二部 子供服や玩具などの子供用品」、「三部 袋物類」、「四部 文房具」、「五部 唐木細工・家具類」、「六部 金物類等」、の6部に分けられ、品揃えの点では百貨店に近いかたちを整えた。ただ、開業当初は4階建ての建物のうち物販に利用していたのは1階のみで、2階にはほかの百貨店が導入して人気を呼んでいた食堂を設けていた。3、4階は貸事務所にしていた、百貨店としての営業を拡大しながら2階、3階、4階へと売り場を拡大していくつもりであったらしい。

三越がデパートメントストア宣言をしたといっても、あるいは呉服の大手が百貨店としての営業を始めたといっても、いずれも当初は、範とする欧米の百貨店のような大型の店舗があったわけではないし、現在の百貨店のような近代的な組織運営ができていたわけではない。長い時間をかけて試行錯誤しながら、陳列販売の本格的な導入、店舗の大型化、品揃えの拡大などを進めて徐々に今日の百貨店のような姿を確立していったのである。そして、「勸工場系百貨店」である博信百貨店も、それらの呉服店系の店と同様に本格的百貨店化を成し遂げようとしていた店のひとつであった。

しかし、不幸にも博信百貨店が百貨店として開業してから3年に満たない1923（大正12）年9月、関東大震災が東京の街を襲った。新橋の店は全焼し、その後廃業した。上野の博品館も全焼し、店舗正面の壁一枚だけが倒れずに残っただけだった。

（5）百貨店の時代へ

帝国博品館の百貨店化計画は頓挫し、欧米流の本格的な百貨店を目指した競争は、三越、高島屋、松坂屋など呉服店を祖とする会社が圧勝した。

上野の松坂屋は関東大震災で斜め向かいの博品館同様に全焼したが、1ヵ月後に仮営業所で、2ヵ月後には仮店舗で営業を始めて震災後の人々の救いとなり、これが百貨店の大衆化に大いに貢献したと言われている。1929（昭和4）年には松坂屋は本館の新築を果たした。一方、資本金に劣る博信百貨店・帝国博品館は、震災後、本格的な百貨店への道を断念せざるを得なかった⁽³¹⁾。

呉服店系百貨店は近代百貨店としての形を着々と整えていった。三越は1914（大正3）年に「スエズ運河以東最大の建築」と称された鉄筋造・地上5階地下1階建ての日本橋本店新館を完成させた。その後、大丸、高島屋、松坂屋など各社も洋風建築による大型店舗を築いた。

全国の大都市にも、明治の末から大正時代に百貨店の出店が進んだ。それらのなかには、デパートと称しながらも、複数のテナントを導入することで百貨店のような体裁を整えて営業する店舗もあり、それは営業形態からすれば勸工場とも言えるものであった。1925（大正14）年に神戸元町にオープンした元町デパートはこのタイプであった⁽³²⁾。貿易港として栄えていた神戸にもデパートがあるべきだという実業家の思いから、6階建ての立派な建物が建てられ、建物のなかに多くの小売業をテナントとして導入しながら、店舗全体としてはデパートとして市民に宣伝した。しかし、この元町デパートは開業後半年で破綻してしまう。その要因の一端は、勸工場が衰退した要因と共通する部分が多かった。テナントの寄せ集めであったが故の統一感のなさや、テナント従業員の質のばらつきが顧客の不評につながった⁽³³⁾。

7. ショッピングセンターとしての勸工場とその消滅 ～まとめに代えて

東京の商業の中心地が日本橋界隈であった明治時代中頃に、勸工場は銀座通りなどへと出店し、銀座を東京随一の繁華街へと変貌させた。本格的な百貨店が誕生するには至っていない時代、勸工場はほぼ唯一の近代的な大型店であり、消費者はそこで店内を歩き回りながら、買物を楽しみ、時代の最先端の商品に触れた。

勸工場は、もともと内国勸業博覧会から派生したものであり、多くの出品者がすぐれた商品を持ち寄り、建物内に場所を借りて陳列・展示するという方式を博覧会から受け継ぎ、陳列販売、正価販売など新しい販売方法を導入した。

勸工場は現在のショッピングセンターとも共通点が多い。デベロッパーが開発した建物内に多くの小売業者などが床を借りて入居している店舗形態は現代のショッピングセンターと同じである。初期の勸工場では、館内に出店する個々の小売店の規模は小さかったが、第二帝国博品館の頃になると、個々のテナントの面積も大きくなり、今から見てもショッピングセンターと言ってもいいような条件を備えていた。

しかし、わが国初のショッピングセンターの経営は脆弱であった。欧米流の本格的百貨店を目指して百貨店化を推し進める呉服店系各社に対し、勸工場の雄であった帝国博品館は、都心の大型店の盟主としての地位を巡って争ったが、呉服店系各社がその資本力を背景に、独自に全国からの商品調達ルートを確立し、よく管理された自前の売り場と組織を構築したのに対して、勸工場は大型店ではありながら、非近代的な経営から脱していない弱小のテナントに頼らざるを得なかった。両者の競争は、呉服店系百貨店が終始優勢で、勸工場は急速に力を失った。勸工場あるいは勸工場系百貨店として最後まで生き残っていた帝国博品館・博信百貨店も関東大震災で被災し、呉服店系百貨店が復興に向けてすぐに動き出すなかで、勸工場にはもとの姿を取り戻すだけの余力もなかった。

歴史を振り返ると、大火や大きな災害のあとにまちの姿や商業の姿が激変することがよくあるが、東京では関東大震災が勸工場時代の終焉を告げるとともに、百貨店時代のお膳立てをすることとなった。震災後、呉服店系百貨店各社が大衆化して都市住民の支持を集め、かつて多くの勸工場が並んでいた銀座通りには松坂屋、松屋、三越などが軒を連ねた。勸工場は消え去り、ショッピングセンターという店舗形態は商業の歴史の表舞台から下りた。勸工場が果たしていた、銀座や上野という大都市の中心部にあって新しい商品や文化を発信しながら買い物客を楽しませるという役割は、百貨店に引き継がれることになった。

(1) 田中政治は長年勸工場について研究を行ってきた研究者の一人で、『勸工場考：明治のショッピングセンター』（田中経営研究所 1992年）、『勸工場考：明治のショッピングセンター 続』（同 1995年）、『明治のショッピングセンター 勸工場』（同 2009年）など多くの論稿を残している。初田亨は『繁華街の近代：都市・東京の消費空間』（東京大学出版会 2004年）などにおいて文化面から、また建築物としての面から勸工場について分析を加えた。勸工場に関する研究書としては、ほかに鈴木英雄の『勸工場の研究』（創英社

- 2001 年)がある。同著は、勸工場に関する行政関係の資料、勸工場を舞台とした文芸作品など、数多くの関連資料を集めている。
- (2) 第一勸工場ができた場所は、江戸時代にはその南側半分に、浅野内匠頭長矩が御馳走役に任ぜられ、指南役の吉良上野介のもとで任に当たった伝奏屋敷があり、北側半分には評定所があった。
- (3) 当時、大蔵省紙幣寮活版局が辰の口に所有していた建物だが、紙幣寮が 1875 (明治 8) 年に印書局を統合するまでは、太政官正院印書局が使用していた。なお、1872 年の銀座大火は和田倉門内の旧会津藩邸から出火し、それが濠を超えたところにあった大蔵省紙幣寮の作業場となっていた建物に飛び火し、それが銀座一帯を焼き尽くす大火となったとされているが、辰の口の建物は危うく難を逃れ残ったものと思われる。
- (4) 東京都編『東京市史稿 市街篇 第 60 巻』(東京都 1969 年) p443~465 に、第一勸工場設立の経緯が記されている。
- (5) 東京府編『東京府史 府会編 第 2 巻』東京府 1929 年 p43
- (6) 桑谷定逸「勸工場革新論/普通小賣商人現在の地位」『商業界』第 8 巻 1 号 1907 年 7 月
- (7) 東京都編『東京市史稿 市街篇 第 60 巻』東京都 1969 年 p448~449
- (8) 初田 亨『繁華街の近代』東京大学出版会 2004 年 p83
- (9) 東京都編『東京市史稿 市街篇 第 61 巻』東京都 1969 年 p429
- (10) 小柳久三は、資生堂編『銀座』(1921 年)のなかに、京橋勸工場について記した「銀座の勸工場」という文章を残している。
- (11) 東京都編『東京市史稿 市街篇 第 65 巻』東京都 1973 年 p95
- (12) 第一勸工場の民営化に関して、「民設ニ帰スルノ法案」という文書があり、「之ヲ民設ニ帰スル必ス豪商有志ヲシテ會社を設立セシムルニ在リ、而シテ會社ノ利益ハ菲薄ニシテ之ヲ永遠ニ期スルノ方法トス。故ニ巨額ノ資金ヲ備フル甚難シトスルヲ以テ、其會場ヲ設立スヘキ至適ノ地所若干坪ヲ官ヨリ無稅ヲ以テ貸與スヘシ、所謂官ノ保護是ナリ。
- 會社發起人頭取等ノ役員数名ニシテ資金貳萬円ヲ備フルモノトス。
- 會社出品人凡四千人ヲ限り之ヲ社員トナシ、一人金十五円ヲ出金セシム。則株金ナリ、此總額金六萬円。會社ノ主旨トスル所ハ工藝ノ進歩ト販売ノ便益トヲ與フルニ在リ、故ニ第一空価を嚴戒シ深切ヲ旨トシ販売ノ旺盛ヲ以テ要點トス。」と記されている。(東京都編『東京市史稿 市街篇 第 61 巻』)
- (13) 東京勸工場への出品について出品人が支払う費用について、「東京勸工会社列品館出品規則」の第二章 出品手続に以下のように記されている。
- 第八条 第二類ノ出品ハ工藝奨励ノ為メ特別ノ保護ヲ与へ、營業稅・祝祭費ハ本社ノ負担トナシ、且場料ヲ要セス売上金高百分ノ五を申受クルモノトス。
- 第十条 第三類ノ出品ニハ、左ノ區別ニ從ヒ場料を申受クヘシ。
- 一 毎区陳列所一小間(間口一間奥行二尺五寸ニ付月々金一円宛)。
- 但、木材・屏風・箆箭・敷物・建具等ノ長大品ハ、間口二間ヲ以一小間ト看做スヘシ。
- 第十二条 第三類ノ出品人ハ、保証金トシテ一小間ニ付金五円宛出品申込ノ際差出スヘシ。(東京都編『東京市史稿 市街篇 第 73 巻』)
- (14) 東京都編『東京市史稿 市街篇 第 72 巻』p67~68 に、「出品人員三百有餘名之内、十ノ八九ハ此の場ノ為メニ活路を得營業ノ途ニ安シ候有様ニ有之候ニ付、兎角此上御保護ヲ仰キ此儘繼續營業相成候様懇願ノ外無之」と記されているように、東京勸工場内の出品者は経営力の脆弱な者が多くを占め、保護すべき対象とみられていた。
- (15) 浅草十二階については、佐藤健二著『浅草公園凌雲閣十二階：失われた〈高さ〉の歴史社会学』(弘文堂 2016 年)、細馬宏通著『浅草十二階 塔の眺めと〈近代〉のまなざし』(青土社 2001 年)に詳しい。本稿の十二階に関する記述も両著を参考にした。
- (16) 「最新式の商業經營法を採用せる第二帝國博品館」『実業の日本』第 12 巻 9 号 1909 年 4 月
- (17) 東京都中央区編『中央区史 中巻』東京都中央区 1958 年 p600
- (18) 第二帝國博品館に関する本稿の記述は、東臺生「一新生面を開きたる勸工場」(『商業界』第 11 巻 3 号 同文館 1909 年 3 月)、「最新式の商業經營法を採れる勸工場第二帝國博品館」『実業の日本』(第 12 巻 9 号 1909 年 4 月)を参考にしている。
- (19) 「最新式の商店經營法を採用せる第二帝國博品館」『実業の日本』第 12 巻 9 号 1909 年 4 月
- (20) 佐藤宇宙楼「勸工場の内情」『商業界』第 1 巻 6 号 同文館 明治 37 年 6 月
- (21) 桑谷定逸「勸工場革新論/普通小賣商人現在の地位」『商業界』第 8 巻 1 号 1907 年 7 月
- (22) 田中政治『明治のショッピングセンター 勸工場』田中経営研究所 2009 年 p16
- (23) 初田 亨『繁華街の近代：都市・東京の消費空間』東京大学出版会 2004 年 p134
- (24) 京橋勸業場を設立した小柳久三は勸工場の売り出し風景について次のように記している「勸工場も、出来初めは珍しかったので随分人が入りましたから、商ひも可成あつたのですが、矢張だんゝと淋れて行きました。勸工場に売出しは附物のやうなものでしたが、それも初めは盆と暮の二度位しかしなかつたのですが、後には客引の為に色ゝな名目で殆ど毎月のやうにやつたものでした。さうして何處の館でも其の度毎に、二階の、

街路に面した處で楽隊が囃し立て、景気を添へましたから、売出しの季節には銀座のあつちでもこつちでもラッパや太鼓の男が聞こえたものでした。」（「小柳久三「銀座の勸工場」三須裕編『銀座』資生堂化粧品部 1922 年）

(25) 明治教育社編『下谷繁昌記』明治教育社出版部 1914 年 p308

(26) 佐藤宇宙楼「勸工場の内情」のなかに、勸工場内の店員の働き方がうかがい知れるような記述がある。「客に接し客を待つ間、腰を掛け火鉢にもたれ、小説、講談、新聞、雑誌を読むモノれば、中には裁縫、編物を為す者あり。殊に面白きは、俳句狂歌の勸工場内に流行することは是れなり。中にも多少此道に経験ある者発起人となりて、月何回と定め、時事を題として俳句研究会を催す。」（佐藤宇宙楼「勸工場の内情」『商業界』第 1 巻 6 号 同文館 1904 年 6 月）

求職者向けにいろいろな会社や仕事場の就職案内を記している 1910 年の富田蟻陸著『男女就職案内 簡易手続』に、帝国博品館についての記載もある。小売店で女子が店員として働くことが多くなっていたことや、当時の勸工場での人々の働きぶりが垣間見える資料なので以下引用したい。

「貴方はそう骨も折れず其上清潔な仕事をして、給料を取りたいとお考ひですか、夫れならば後にお話申す所を能く憶えて、早速入るよう運動するが宜しい。

志願の手続 年齢は十五歳から卅歳位の可成独身者で、容貌や風采が餘りに醜くない、加ふるに品行が良くつて、小学校卒業程度のある志願は、予じめ紹介を求めて事務所に申込んで置きなさい。（中略）

給料は馬鹿に安い。通常日給十銭位ですが併し茲に又、売上高を月末に精算したものゝ百分の一、即ち一分宛を給される事になつて居ます、ですから一日平均五円儘の商をしましても、月末の収入は併せて四円五十銭位になる勘定です。

勤務時間は平均午前八時頃から午後の四時頃迄ですが、日々の仕事と云つても各自受持つて居る店の物品をはせ整理するとか、又は紛失盗難に罹らぬ様に注意して、可成多く客に売附けるにあるのです。けれども此の事務は、普通の商店と違つて始終忙しいと云ふ事はありませんから、自己受持の商売を忽かせにせない限りは、色々の編物などの内職が出来ます。（富田蟻陸『男女就職案内 簡易手続』1910 年）

(27) 専門誌『実業之日本』の 1909 年の記事で、記者は「近頃欧米のデパートメントストアが我国にも唱道せられ、先づ三越呉服店は之を実行したが、社会の必要と商業経営の進歩とがいまだ欧米の如くならざる以上は、くつ然起つて三越の向ふを張るものは当分あるまい、其れまでは物の順序として、勸工場がデパートメントストアに進化する、一の過渡的形式を取る外はないと思はれる。」と記述している（『実業之日本』第 12 巻 9 号 1909 年 4 月）。

(28) 濱田四郎『百貨店一夕話』日本電報通信社 1948 年 p68～69

(29) 桑谷定逸は、次のように語っている。「彼の「勸工場」の改良こそ最も機宜に適へるものと思はるるなり。勸工場の仕組は甚だ面白し。勿論、現状の儘にては到底物にならう筈なけれど、兎に角其の骨子は採るべきものにして、大に革新を加へ拡張を行はゞ、以て小売商店対百貨商店及び消費組合の問題を解決するに足らん歟」（「勸工場革新論/普通小賣商人現在の地位」『商業界』第 8 巻 1 号）

(30) 博信百貨店について触れている資料は少ないが、金野生「博品館から博信百貨店となるまで」（『実業の世界』第 18 巻 5 号 実業之世界社 1921 年 5 月）は、博品館が博信百貨店となった経緯について記述している。

(31) 帝国博品館と同じように百貨店化を進めた勸工場は他にもある。1908 年に神戸の新開地に開場した勸工場が帝国博品館に教えを請いに東京までやってきている。ちょうど第二帝国博品館ができた頃で、懇切丁寧に指導を受けたという（『実業の日本』第 12 巻 8 号 1909 年 4 月）。その後、この神戸の勸工場は 1920 年に 5 階建てに増築して「博品館」と名を変えてオープンし、翌 21 年には「神戸デパート」と改称したが、1939 年には閉店して建物が三越に引き渡されている。

(32) 元町デパートについては、谷内正往「戦前神戸の百貨店」『大阪商業大学商業史博物館紀要 第 17 号』（2016 年 10 月）に詳しい。

(33) 谷内正往は、前掲論文において、当時の『商店界』の記事（宮川節郎「神戸元町デパートメントストア失敗記」『商店界』第 7 巻第 6 号 1927 年 6 月）を紹介している。記事は、元町デパートが失敗した要因として、建物建築費が高かったことでテナントの家賃が高くなり、ひいてはテナントで売られている商品の価格が高かったこと、店員の商品知識が足りないこと、全体としての統一感に欠けること、などを挙げている。



本ワーキングペーパーの掲載内容については、著編者が責任を負うものとします。

法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
The Research Institute for Innovation Management, HOSEI UNIVERSITY

〒102-8160 東京都千代田区富士見 2-17-1
TEL: 03(3264)9420 FAX: 03(3264)4690
URL: <http://riim.ws.hosei.ac.jp>
E-mail: cbir@adm.hosei.ac.jp

(非売品)

禁無断転載